01 | 爆款短视频的底层逻辑：用心拍的短视频为啥没人看？

2021-03-01 周维

打造爆款短视频

进入课程 >

讲述：周维

时长 17:31　大小 16.05M

你好，我是周维。

从业 6 年来，我发现刚开始做短视频的人都会问一个问题，就是为什么那些制作看着特别普通的短视频能够成为爆款，而自己花了好几个小时，甚至是好几天用心创作的视频，观看者却寥寥无几呢？

我们来看一个具体的例子。就像这个 Vlog，拍摄者只是拿着手机对着自己拍，用很简单的方式去记录自己所受到的情感创伤，制作水平并不高，甚至后期字幕也可以依靠剪辑工具一键生成。与运用了专业的镜头语言、场景转换等高质量的视频相比，这条短视频看起来没有任何优势，但是它的观看量却能突破百万，留言几万条。

那么，这种好像不用花费精力就能拍的视频，能够成为爆款的底层逻辑究竟是什么呢？

我认为是“**基本盘**”。基本盘就像是计算机的操作系统、网络协议，你可以把它理解为是一个事物最本真的样子，是不管在什么情况下都丢不掉、夺不走的东西。

在我看来，一个短视频能够受到欢迎的前提就是要拥有自己的基本盘，而后才是制作水平的高低。这个道理也很容易理解，我们喜欢高制作水准的好莱坞大片，但这并不妨碍我们喜欢小成本制作但感情真挚的影视剧，因为它们都迎合了观影人群的不同审美需求。

理解了这一点之后，我们再重新来思考一下刚才的问题：为什么在你眼里看似制作简单的视频内容，有时候要比制作精良的短视频更受欢迎？

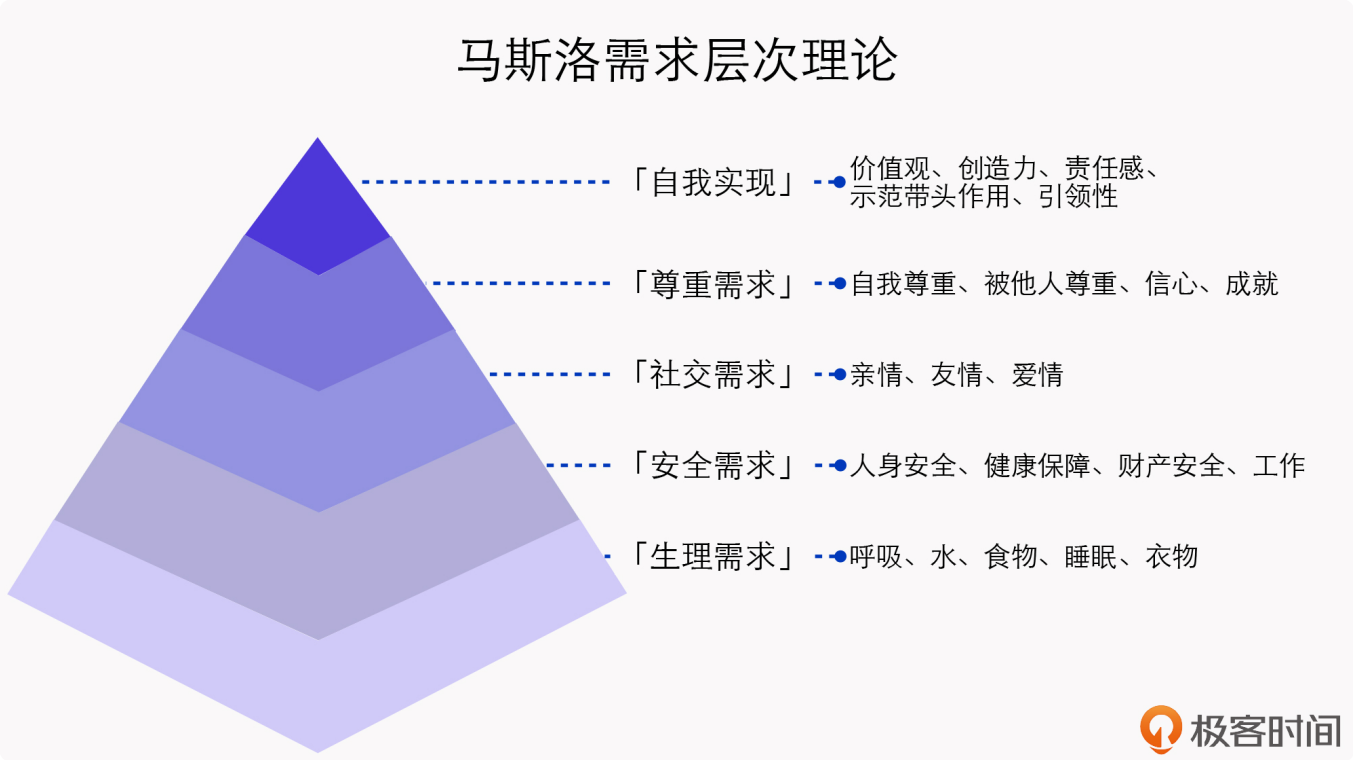
其实，这个问题的逻辑就是错的。当我们用“制作水平”这个维度来衡量短视频受欢迎程度的时候，那么作为对照的案例，其基本盘也需要是以制作为维度。就拿前面这个例子来说，情感向短视频之所以受到了欢迎，是因为它拥有让观众产生共鸣的基本盘，那么作为对照的案例，同样也需要是情感向的短视频，而非什么制作精不精良。

所以现在你理解了吗？**基本盘就是一个短视频能够成为爆款的根本，或者说不可或缺的因素。**那么接下来，我就会花两节课的时间，带你找到隐藏在那些爆款短视频背后的“基本盘”，即马斯洛需求层次理论、编程思维、稀缺价值法、改良创新法。

今天这节课，我们先来看看马斯洛需求层次理论、编程思维这两种理论在爆款短视频中是如何应用的，以此去看清不同内容类型的短视频能够成为爆款的决定因素，从而理解在创作时首先要考虑的着眼点是什么。

马斯洛需求层次理论：打造爆款的底层创作方法

这个理论你应该比较熟悉，它是美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛创造一种金字塔式的需求理论，由下至上分别是生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求以及自我实现，分别对应了人在现实生活中不同阶段、不同时期所面临的核心诉求。



巧妙的是，短视频事实上就是现实生活的投射，因此不同爆款内容的背后其实都对应着马斯洛原理的不同核心诉求。下面，我们就来一一解析下这五种需求和据此外延的短视频内容，以此来清晰地看透一个爆款短视频的基本盘。

生理需求

最底层的是生理需求。顾名思义，它代表的是人类赖以生存的根本，比如食物、水、呼吸、睡眠，等等。

那么在短视频领域，我们要如何去判断生理需求的应用呢？

在我看来，大部分的爆款短视频，其基本盘都对应着用户对这层需求的现实投射，因为**生理需求是人通用的一种底层需求，谁也离不了**。举个简单的例子，各大短视频平台上最受欢迎的内容领域，一定会有美食、赚钱知识等等，它们分别对应了这层需求中的食物、生存。

生理需求就像是盖房子时要打造的地基、作画时要选取的底色，在短视频领域中，同样也要基于人最基本的需求进行创作，这是打造成爆款内容的基本盘之一。

如此，当你明白了这一点之后，在创作时其实就可以先去找到能抓住所有用户生理需求层次的关键点，比如就像前面提过的美食领域，然后你再在这个已经得到过验证的创作领域

上，根据自己的具体条件进行二次创新，这样你的创作就会变得比较简单和有目标参考了。

安全需求

第二层是安全需求，每个人都会本能地去避免或摆脱外界威胁，以求获得安全感。在马斯洛原理中，它解释为人身安全、财产安全、道德保障，等等。

而放在短视频领域中，我们归结起来其实主要有三点：

渴望得到安全、摆脱危险，如身体健康、人身安全等。

受到保护、免除焦虑与恐惧，如母婴知识、职业成长类。

与“失去”关联的内容，如财富理财、情感指导类。

给你举个例子。在疫情下，我们现在出门戴口罩是一件很正常的事情，但是不正确的佩戴方式所带来的风险很大，因此有些创作者就从如何正确佩戴口罩的角度，去告诉用户别忽视一些重要细节。这样的视频也成了用户关注的热点，而其背后的底层逻辑就是人们渴望得到安全、摆脱危险。

这里请注意一点，当你要做一个切合用户安全需求的短视频时，你需要**做好“失去”与“获得”的权衡**，也就是这条内容对外传递的观点一定是：如果你不重视就会失去安全，而一旦重视了就会获得安全。因为这就像一枚硬币的两面，它是不可分割的。而且每个人不管在什么样的情况下，一定都正在“失去”与“拥有”，而且往往也正是因为这两方面，才会让我们感受到真实的存在。

社交需求

社交需求又可以理解为情感需求，在马斯洛原理中强调的是亲情、友情、爱情等各种感情的诉求。

为了便于你更好地理解这层需求，这里我想引用下哲学家梁漱溟的一段话：

> 人的一生要处理好三层关系：第一层是自己与世界的关系；第二层是自己与他人的关系；第三层是自己与自己的关系。

也就是说，在短视频创作中所体现的社交需求，就是用户可以通过视频所展现的情感关系，观察到自己与世界、他人与内心的关系。

比如，这条爆款短视频的内容是讲述了父母为孩子做康复训练的过程：视频中，儿子的年纪似乎并不小了，但是因为需要进行康复训练，年迈的父亲佝偻着背搀扶着儿子，而母亲则是趴在地上用手挪动儿子的双脚向前走。

这个视频一下就击中了我的内心，因为它让我看到的是我们与父母的关系，我能从视频中真实地感知到：不管孩子多大，在父母的眼中永远都是孩子，父母对孩子的爱永远都是纯粹与无私的。

这就是利用情感需求这一基本盘来打造爆款的关键因素。

说到这里，我们也回过头来看看一开始举的那个例子：短视频创作者用 Vlog 的形式记录了自己的情感经历，面对镜头诉说自己内心最真实的独白。这些内容能成为爆款，就是因为它符合了马斯洛原理中的情感需求，我们能够在拍摄者所讲述的这段关系中看到自己的样子，产生共鸣。

所以，当你去用马斯洛原理来判断一条爆款短视频是否符合情感需求时，就可以用前面提到的这三层关系来对号入座。同样，当你在创作情感类的短视频时，你首先就要考虑清楚，你创作的内容内核可以反映出什么情感关系，然后再去思考具体的呈现形式。

尊重需求

对于尊重需求，我们可以从内部与外部两个方面来理解：

> 内部就是指自尊，代表着人渴望拥有自信、成就感、满足感等心理；
>
> 外部就是指他人对自己的尊重，代表着人渴望得到认可、信赖，以及找到自我价值。

尊重需求在短视频领域里，也可以分为这两种。

首先是对内的，这类爆款视频会通过行为上的自我证明，比如展现过往经历等，来获取自尊、自信和成就感。像一些记录个人生活的 Vlogger，如清华圆圆陪你读英语等，他们就是记录自己真实的经历，来对外传递出自己的信念、目标、梦想，从而树立自信。

其次是对外的，这类爆款视频会通过展现一些独特的能力、优秀的成绩等，来获得外界的认可。比如说，在抖音上挑战各种难度的博主玲爷，就是这个类型的代表。

除了展现个人优势之外，在短视频内容中，尊重需求也可以是一种动态的自我展示。比如展示自己由坏到好、由幼稚到成熟，或者是自己克服困难、解决问题的过程，等等，这都是尊重需求在短视频内容中最佳的表现形态。

自我实现需求

在马斯洛原理中，最后一层是自我实现需求。自我实现需求其实与尊重需求有本质的区别，前者强调的是结果，也就是一定达成了自己的目标，拥有了最理想的结果；而后者则是展现一种不屈的真实，更多的是强调过程，结果并不一定是美好的。

每个人都有挑战自我、实现自我的需求，只不过是受困于各种原因没有实现，那么在看到了这样的短视频内容之后，其实就会唤醒最初上路的初心，因而这样以自我实现需求为基本盘的内容也就可以成为爆款。

在这类视频中，我们经常会看到两种类型的内容：突破自我的极限展示；不断挑战后的自我实现。

突破自我的极限展示主要是来自一般人所不能触及的高超才艺。比如说，展示野外生存技能的“户外平头哥”、利用生活中随处可见的物品设计出精美服装的杨杨服装设计师，他们创作的内容就属于这个类型。

不断挑战后的自我实现，是从自我的立场出发，分享最终实现目标的心得、经验，等等。比如说减肥、健身类的短视频。

OK，这就是马斯洛原理中的五个不同需求，以及不同需求背后对应的爆款内容类型。

这里我还需要提醒你一点，当你去创作自己的短视频内容时，首先应该思考的是你的内容要符合马斯洛原理中哪一个需求，然后再围绕这个需求所展现的特点进行放大化的创作处理。比如，你是情感类的短视频创作者，那么每一次传递的情感要让用户感觉到，该笑的时候要开心大笑，该哭的时候要放声大哭，让用户感觉到真实可信，这就是在情感点上做放大化的处理结果。

接下来，我们再来看看另一种能够让短视频成为爆款的基本盘：编程思维。

编程思维：利用平台的推荐算法打造爆款内容

如果你是做技术的，那你对“编程思维”这个词肯定很熟悉，它主要的意思就是用计算机的方式来观察和思考世界，在遇到各种问题时，可以用计算机听得懂的指令来帮助自己达成目的。但在这里，我并不是要讲如何去写代码，而是说我们要用编程思维，去识别爆款短视频背后的本质。

那么，短视频创作中的编程思维具体是指什么呢？

答案是要理解和掌握平台的“分发机制”与“识别流程”，能够**站在机器的角度**来创作内容。

现在各个短视频平台都是依靠人工智能的算法推荐，来进行内容与用户的匹配。所谓的分发机制，是指在不同平台上对于内容推荐的一套算法模式；而识别流程是指站在机器的角度创作内容，理解机器的工作流程，其大致的过程是这样的：

> 首先，你在上传新内容的时候，可以添加合适的关键词、话题热点、分类标签、封面关键词，等等，让机器第一时间减少识别难度，快速推荐给更多精准的用户；
>
> 然后，机器将你的新内容根据一些维度（用户浏览、社交关系等）分发推荐给一部分用户，通过用户的反馈来决定是否推荐给更多的人，而后吸引更多的用户流量，从而扩大流量池，你的视频也就会成为热门内容。

有一些爆款短视频在发布之后的简介中，还会 @一些本地的账号，目的就是为了让机器快速理解其内容与这些本地账号的粉丝相同，以此减少识别流程进行精准匹配。

可以说，之所以爆款短视频可以成为爆款短视频，正是因为它们满足了机器背后设置的各种门槛，才会一次次进入更大的推荐流量池，背后的底层逻辑就是来自于此。

小结

一个短视频之所以能够成为爆款，就是因为它具备了基本盘。这节课我们从马斯洛原理和编程思维这两种理论开始，了解了不同爆款短视频背后的逻辑本质。你需要记住以下几个重点：

短视频是现实生活的投射，每个爆款短视频的背后都对应着一个底层逻辑。

在马斯洛原理中，五类需求不仅代表着人在不同阶段的真实需求，同样也映射着爆款短视频的内容形式，它们是短视频创作中最不能缺少的核心要素。

在短视频创作中，编程思维就是要懂得平台的“分发机制”和“识别流程”，站在机器的角度来创作内容。

最后我想说的是，随着不断实践和积累，你的短视频制作水平一定会越来越高，但是如果不了解一个爆款短视频最本质的“精髓”，就容易让自己陷入到“为了创作而创作”的漩涡之中。在下节课，我们还会继续探讨稀缺价值法、改良创新法这两种隐藏在爆款短视频背后的“基本盘”。

思考题

请你结合今天的学习内容，找找哪些爆款短视频的底层逻辑是符合马斯洛需求原理、哪些是符合编程思维的？当然，你也可以讲讲学习了今天的内容后，你最大的体会是什么？

欢迎给我留言，分享你的答案和见解。相信经过深度思考的回答，你在学习或创作短视频的时候会有更深的理解与收获。

20 人觉得很赞 | 提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 开篇词 | 短视频时代下，怎么把握好变现风口？

下一篇 02 | 爆款短视频的底层逻辑：如何轻松打造自我特色？

精选留言 (17)

写留言

Lisaxox
2021-03-06

老师你好，分享记录自己平时的生活怎么对应到具体的需求层次里呢？另外，像抖音，微信视频号的推送机制会有不同，请问什么有系统的方法通过算法这块基本盘去提升视频的曝光吗？
望解答～感谢🙏
展开

作者回复: 您好。

如果是记录自己的生活，拍摄Vlog类型的短视频的话，恭喜你，其实这是对应了马斯洛原理的多层次需求，也就是说里面可以涉及到最底层的需求，也可以是最高层的自我实现需求，当然，也可以是其中的社交（情感需求）。只要你创作的每一条内容都可以具体对应其中的一个需求，就

可以成为创作短视频的基本盘了。但是，拍摄Vlog记录自己的生活，最怕是流水账，最重要的是人设，这个后面的课程会具体讲到的，别担心。

抖音、视频号的推送机制还是不一样的，关于算法推荐这一块内容后面的课程会重点去讲述，如果还不够，我还会加课的，别着急，跟着课程一点点来。

1 4

一步
2021-03-03

现在正在进行有关钢琴弹奏的短视频，好像对应需求层次中的尊重需求，但是又好像不完全符合。老师对这一类内容的创作有什么好的建议？在创作过程需要放大处理哪一方面的？

作者回复: 你好！有关钢琴弹奏的短视频？是你通过教授别人如何弹钢琴的知识类短视频吗？如果是这一类短视频类型的话，是符合尊重需求的底层逻辑的，你通过专业的钢琴弹奏技巧赢得用户的喜爱、尊重与认可，用户通过学习弹奏钢琴知识，让自己变得越来越好，充满自信。

如果是这种类型的创作，我个人建议你刚开始多展现自己的优势之处，而且要降低用户学习的门槛。换句话说，就是用户看完你的视频之后能够上手操作，这一点一定要放大处理。

为什么呢？很简单，用户跟着你能学习到自己掌握的知识，会有特别大满足感，然后在学习的过程中也会越来越认可你。

2 3

弥勒硕
2021-03-19

老师好，之前也做过很多类型的短视频，涨粉很容易，但是后期变现特别难，可能是刚开始比较好做，但是我都放弃了，我目前在做零食评测类的短视频，但是发现我涨粉特别难，播放量难突破500，点赞量只有几个，评论基本没有，更别说转发了，现在都搞的有点盲目了，我目前主做抖音头条系，抖音号是pangchao6，希望能够得到老师的指点

展开

作者回复: 你好，我看了你的抖音号，站在我的角度上有三个问题，与你分享下：

1、在抖音上一直很推崇的9:16的竖屏视频，视觉体验感会很好，也会得到平台与用户的喜爱，毕竟抖音主打的就是“沉浸式”的视频体验。你为什么选择制作16:9的横屏视频？如果想要做横屏视频，可以去B站或者西瓜视频、好看视频等等，这些重度推荐横屏的短视频平台，喜欢的是长时段、重内容提供。抖音则是需要在较短时间内抓住用户注意力，虽然也支持横屏播放，但不如竖

屏更受欢迎。

2、现在人设化很重要，最基本的要露个脸，算法推荐也会从这个维度认为你的内容真实、原创、可信，也会推荐给更多的用户。用户最后可以信赖、认可你，随着时间越久或许会忘记你创作的内容，但是会一直记住你对外传递的形象。还有，你做零食评测去解说食物好坏，用户都看不到你的表情，怎么感知到这款食物传递的味道是怎么样的？

3、你说自己主打的是零食评测，说实话，我不太理解这个评测存在的价值与意义。更何况你每次只是针对一些小零食尝试一下好吃不好吃，能帮助用户解决什么？能给用户带来什么？比如，我看到你发布了一个吃柚子的视频，就是自己将柚子打开，品尝了一下味道。这个内容让用户看了可以感知什么？？

在我看来，所谓评测应该是以最专业的态度去帮助用户解决在具体场景下遇到的难题。你如果去做零食评测，但是制作的内容又是以谁都能做到的方式告诉大家非常浅显的内容，用户为什么要看？平台为什么要推荐呢？我个人觉得做评测内容是很容易涨粉的，但前提是要让自己专业起来，你在评测的时候围绕一款零食好吃不好吃不能只是简单说好或不好，用户感知不到。

举个最简单的例子。做汽车评测的创作者，为什么每一次的内容要通过多种方式，静态、动态、绕桩等等各种方式来解说，就是因为要通过多个维度、专业去解读什么是好、什么坏，它们的判断标准是什么。

说的这三点，希望你好好想想，可以帮助你。

1 2

大帅
2021-03-06

通过学习本节课，明白做好短视频并不是随意的，而是有基本的底层逻辑思维的，而且是可以系统学习的，很高兴周老师开设这门课，能够跟着大神学习打造爆款短视频。

作者回复: 感谢感谢。记得多做笔记、多思考、多提问、多实践。

2

Geek_a33d6c
2021-03-22

老师你好，我的新家去年装修完了，中间有很多磕磕绊绊的小插曲，虽有遗憾但总体还是自己比较满意的结果。想拍一些新家装修的短视频，分区域将一些好的成果展示出来，目标是引起有家装需求的用户的关注，提供参考、得到认可。尝试从家装内容上吸引一些流量。但有几个问题，麻烦老师给予答疑：1、从马斯洛需求层次分析，我开始认为我要表达

的内容形式属于外在尊重需求，但是感觉又偏向自我实现，是装修心得的展示，这两个...

展开

作者回复: 你好。

1、如果你的创作初衷是为了通过自身的内容引起家装用户的需求，那么你必须提供的是有价值的知识输出，或者是在家装某一方面的解决方案。只有提供价值，才能赢得用户的喜爱。所以，如果你的内容是站在自我尊重需求层面，展现的内容必须是完美、优秀的一面。如果你站在自我实现需求层面，结果未必是美好的，你只是展现了自己如何家装的一个过程而已。自我尊重适合知识类内容输出方式，自我实现可以转化成真实生活的记录。

2、对于家装领域的内容创作，如果你不能从呈现强烈对比的方式去帮助用户解决问题，或者说不能通过前后对比的方式凸显自己的专业，那么带给用户直观、具象的价值就少了很多。另外，如果没有对比，就没有结果放大化的说法。放大化是前提有不好的一面，才会放大好的一面，如果没有对比，放大的说法也不成立。不过，还可以采用多种创作模式，比如可以围绕用户在家装面临的具体问题时，自己是如何解决的，可以真人出镜，画面搭配一些其他视频素材等等。其实，最重要的是还是能给出切实可行、具体上手、用户能明白的价值内容，一条一条给用户说清楚就可以了。

记住，你提供有价值的内容就可以，其他的手段是辅助而已。

2 1

莹

2021-03-18

刚刚为因病去世的宠物狗狗做完了一个纪念视频。看了这篇课程，才意识到这个视频对应的是马斯洛需求层次中的亲情。我这个视频的着眼点在纪念狗狗带给我们的快乐时光，分成成长故事与第二条狗狗相处来讲。为了故事更加完整，在视频开头和结尾加上了一些内容，比如狗狗去世的情况，和最后一首关于宠物离世的小诗。目标人群主要是亲人和朋友，还有其他有狗狗的能够感同身受的朋友。我觉得从他们的反应看，他们也感受了到...

展开

作者回复: 握爪。

我也是一个有宠物的人，与我假可爱的猫咪陪伴十多年了，从它最小的时候就开始在一起了，真没想到一转眼它开始慢慢老去。说实话，我都害怕想象它离开的那一天，因为我们早已是一家人了。我相信养过宠物的人，对于这样的感情体会更加透彻。

因为，我们早已将这些小精灵们当成了自己的家人。所以，很多人看到这样的视频内容也都会身同感受。在短视频内容中，越是来自内心真情实感的流露，越能打动更多的人，因为这样的情感

是共同的，也是可以让自己看到自己与外界、他人的关系。所以，我们用短视频记录了一段不能遗忘的时光，在别人眼里看到的是这个世界上最暖心的一页。

1 1

玄德是我大哥
2021-03-17

不要想着大而全，不然谁都不讨好，还是选好一层好好创作

作者回复: 一针见血

1

zhanyd
2021-03-04

上面那个vlog能吸引人，主要是表达了真实的感情，毫无表演的痕迹，让人产生了共鸣，属于马斯洛的社交需求层。

作者回复: 赞！

1

我们的征途是星辰大海
2021-03-30

听君一言，有醍醐灌顶感
很高兴参加周维老师这套课程，感谢老师分享了那么好的短视频经验。目标是好好学习短视频的创作方法，能将有用的有趣的内容分享给更多人。
本章阅读心得
1 了解基本盘。有点像文章的主线，或视频的基调。原来是对应这马斯洛需求层次理论...
展开

作者回复:
欢迎加入到打造爆款短视频的学习之旅中。

给你用心写下的学习心得点个赞。我一直觉得学习这件事就是要看了之后就要过一过脑子，那么看完之后写下来是最好的途径，然后再去结合自身的实际情况去实践，就是学以致用。

编程思维就是站在一个平台算法推荐的角度看待短视频创作，这其中其实是有两个层面，一个是

代表的是“机器”对于平台的理解，一个是“机器”对于用户的理解。所谓的机器要么是通过人找内容，要么是通过内容找人，这背后是围绕了多重复杂的交叉维度。标签只是编程思维创作的一个方面，现在内容的标签化越来越成熟了，比如相关的话题榜、兴趣榜、热点榜等等，甚至当你想要将自己的内容归结到某一个内容领域时，刚打出一个词语，平台就会自动给出相关联的很多标签，任你选择。

比如，我做了一期自我成长类的短视频内容，我为了让机器第一时间识别自己的内容，在打标签的时候输入#学习#时，在这个平台上会自动出现跟学习相关的#学习心得#、#学习感悟#、#学习笔记#等等众多标签，而且，你还会看到每个标签的热度，供你选择。

标签不会固定、不变，而是动态的，我们要掌握的是具备打适合标签的能力。这一点，你需要在后期的实践中不断去总结，总结出适合自己的标签选用方法。

当然了，标签只是编程思维中很小的一个体现，还包括很多方面，后续如果有需要，我会加课详说。

祝你学有所获！

1

健身咸鱼
2021-03-24

看完之后，感觉方法很好。自己没做过短视频，视频剪辑也是一个小白，不知道做啥，先看下去再说吧。

作者回复: 剪辑只是短视频创作中的一个环节，而且现在剪辑的门槛越来越低，很多时候只需要通过手机端的剪辑工具就可以轻松搞定。当你学习剪辑的时候，需要跟整体的创作联系起来。不过别着急，后面有专门讲剪辑的底层逻辑与避坑指南，肯定会帮到你。加油！

Opticsvalley
2021-03-24

老师您好，我自己刚刚开了一家线下的婚戒定制店，想把网上的渠道也做起来，还没有开始，主要是小红书、抖音、快手。我看了一些相关的视频，品牌号的视频主要还是美美的走品牌路线的感觉，拍一些漂亮的款式或者传统广告片那种，还有讲述爱情故事什么的（这种感觉格外吃力不讨好），感觉效果也不是很好，点赞播放都挺低的。不过像小红书平台上款式类的视频下面一般都有一些人询价，这是我感觉比较特别的；但是感觉应该...

展开

作者回复: HI，你好。

我觉得你站在不同平台的角度去分析内容的差异，这是非常好的一点。

另外，这里有个问题你可能搞混了，因为很多人也都会这样认为，没有意识到其中存在的差异化。

那就是做品牌不等于就是赤裸裸去展示产品的优秀，去做高大上、有逼格的展示广告。你看到的有一些去做所谓“美美的”品牌展示内容，是因为他们之前已经在用户心中有了一定的价值基础。不管哪个行业，真正品牌的建立是先从给用户提供某一方面的价值、解决一个具体场景的问题切入，渐渐从小到大成长起来的。你可以把你想到的一些大品牌对号入座。

如果你的产品是自己创造的，想要在短视频平台上打造自己的品牌，其实你想要先想好自己的切入点是什么？也就是说你如果想要打造平价、内敛、经典风格，你用内容的方式如何去展现出来？比较难，因为如果你直接去展示自己产品有多优秀，就是直接的广告内容了。不要忘了，短视频的本质是通过内容建立创作者与用户之间的信任，有了信任，才有了交易。所以，你先要做的不是如何展示自己的产品，而是如何建立自己与用户的信任。

建立信任的方式有很多，我个人最推崇的是知识输出，帮助用户解决问题，在用户心中树立有价值的标签，然后再说自己的产品与别人的不同在哪里。请注意，品牌的建立是一个循序渐进的过程，不是通过做几次内容就能建立起来了。

真正的品牌都是时间的产物，是随着你一点点对外的输出，慢慢在用户心中种下了信任与认可的种子，时间越久，信任越大。

古月
2021-03-19

不知道为什么，当看到“本质”、“底层逻辑”这些词眼时，就会觉得这篇文章内容应该会有所收获。看透问题的本质和底层逻辑才能解决问题。课程设计能从一开始就讲到底层逻辑，可见作者的认知水平是极高的，后面的课程应该是会更有收获

展开

作者回复: 感谢您的信任。

希望课程能够带给你更多的帮助。遇到问题及时留言，通过提问的方式提升学习的效果！加油！

未央
2021-03-16

老师，做关于探店的中医领域视频，感觉应该是安全需求，尝试了一次探店，感觉难度有点大，，老师有好的思路指导吗或者说中医有其他更好的形式输出？

展开

作者回复: 你好。如果是中医领域的话，是要归属到安全需求中的。如果是中医+探店这种形式，我个人感觉没有体现出内容的核心价值，毕竟对于中医领域来说，用户最直接的诉求可能并不是像了解有趣历史、文化一样有渴求，更多是来自带给自己更多健康方面的直接诉求。关于如何具体定位问题，建议你可以去课程中的定位篇中学习一下，尤其是二次创新实验法。

从我个人角度来说，做中医方面的短视频创作，最直接的还是提供价值、解决问题，其实加上探店的元素并不能给自身带来更大的加分项。因为既然你选择了安全需求领域的创作，那么就要懂得在这层需求就是如何帮助用户解决问题就可以，这是最底层的逻辑。所以，可以在围绕用户在不同场景下的需求，提供解决方案才是正确的创作途径。

当你明白了这个核心路径之后，然后在这个路径之上加入自己的个人优势就可以了。

乐轩
2021-03-08

个人觉得无论是快手还是抖音或者其他短视频平台的底层逻辑都是先让机器识别出来，通过一些常用的关键词，结合自己本身的创意和思路，让系统支持你给你流量，再利用马斯洛的五个需求层次，理解用户的需求或者说痛点，从而让用户对你产生感觉，就像恋爱一样，先有认知后有感情，是吧？

展开

作者回复: 如果站在推荐机制角度来说，如今各个短视频推荐内容的机制，都是根据自身定位的侧重点，比如一个内容受欢迎的程度，一个用户在平台观看内容的行为习惯，还有他在平台与现实中的社交关系等等不同维度来推荐一条内容。之后，通过用户对于内容的有效反馈，再推入更多的流量池，而能一次次进入到更大流量池的爆款内容，背后就是遵循了最底层的马斯洛需求理论。

yer
2021-03-06

你好，情侣想记录日常，不知道应该主要围绕着美食的生理需求类拍摄，还是记录日常情感的感情需求类去拍摄，两者哪个入手好一点呢？

展开

作者回复: 您好。

我觉得这两类都可以入手拍摄，没有明显的区别，重点是你在这两个领域中的个人优势是什么。

关于如何找到个人优势的方法，在课程定位篇中已经有了，强烈建议你按照方法自己写一次，你就会豁然开朗了。

Geek_bdd0e7
2021-03-05

你好，我在做亲子游戏的视频。是要把整个游戏的开心的过程呈现出来，和要捕捉到温馨的场面。请问这是属于亲情需求类吗？这种有哪些能放大的地方呢？

展开

作者回复: 您好。当我们把内容通过情感的层面传递出去时，都可以归结为情感需求，在这种需求中体现了什么样的关系。创作亲子游戏类的内容，体现的是孩子与父母之间的关系，而你将游戏中间开心的过程、温馨的场面记录下来，是一种不错的创作角度。另外，我给你一点建议，在你的内容中一定要体现出孩子通过参与一些游戏表达出快乐、可爱的一面，这样可以让很多父母感受到这种游戏带来的快乐价值，就会认可背后游戏的设置等环节。

1

A陈晶
2021-03-04

老师旅游景点介绍是属于自我实现类的吗？这一类的短视频怎么创作也

作者回复: 您好。是的，单纯来说旅游的话是一种多层次需求，也其实包括在自我实现需求中。毕竟，旅游对于每个人来说是更高层次的一种内心需求。

创作旅游景点的内容不是一种价值输出，而是一种伪需求，而围绕旅游景点提供某方面的用户需求、场景需求就是真需求。单纯展示景点风土人情只是内容的一个方面，不能持久。

咱们的课程后面都有详细介绍，跟着学，你就能掌握创作适合自己内容的能力，加油！

2